

Inhalt

Vorwort	9
WERBUNG ALS REIZWORT	11
Werbung als „Urphänomen“ ✕	11
Die universelle Präsenz der Werbung und ihre Charakteristika ✕	15
Werbung und Wertewandel ✕	16
Werbung als Konsumgut ✕	21
Werbewirkung im Alltagsverständnis	22
DAS BILD DER FRAU IN DER WERBUNG	29
Das Psychogramm der Frau in der Werbung	31
(1) Beruf	31
(2) Nicht berufliche Rollen/Aktivitäten	32
(3) Umgebung/Setting	32
(4) Produktspezifität der Darstellung	32
(5) Autorität	33
(6) Alter	33
(7) Psychische Gesundheit	33
(8) Sport	34
Die kritische Analyse	34
(1) Verschleierung	36
(2) Stagnation	36
(3) Sozialisation	37

DIE UNTERSUCHUNG: DAS SELBSTVERSTÄNDNIS DER FRAU UND DAS BILD DER FRAU IN DER WERBUNG

38

Die grundlegenden Anforderungen an die Studie	38
Allgemeine Grundlagen der Wirkung von Werbung	38
Individualpsychologische Merkmale	41
Situations- und Verhaltensmerkmale	42
Sozial-strukturelle Merkmale	43
Das theoretische Erklärungsmodell der Untersuchung	50
Die Bestimmungsstücke des Modells	50
(1) Das Selbstkonzept von Frauen	54
⊖ Soziale und entwicklungspsychologische Aspekte des Selbstkonzepts	55
- Das Selbstkonzept in verschiedenen Lebensberei- chen	57
⊖ Das Selbstkonzept in den Lebensbereichen Beruf, Partnerschaft und Familie	60
(2) Produktgruppenspezifische Problem-Sensibilität	61
(3) Markenspezifische Problemlösekompetenz	63
(4) Kaufentscheidungskriterien	63
(5) Kaufsituation	64

DIE UNTERSUCHUNGSHYPOTHESEN

65

Aufbau, Ablauf und Datenanalyse

67

Die psychologische Pilotstudie

67

Die Methodenkonstruktion

71

Die Repräsentativstudie

71

Die Stichproben der Untersuchung

73

ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

76

Das Selbstkonzept: Wie sich Frauen selbst sehen und beurteilen	76
-------------------------------------------------------------------	----

76

Das allgemeine Bild von der Werbung	92
Erleben und Bewertung von konkreten Anzeigen	106
(1) Tipp-Ex	108
– Anzeige 1: Die Stewardess	108
– Anzeige 2: Die Sekretärin	112
– Anzeige 3: Redaktionsschluß	115
(2) Siemens	122
(3) Metabo	129
(4) Villeroy & Boch	135
– Anzeige 1: „Hallo Nachbarn“	135
– Anzeige 2: „Für den Mann in der Küche“	142
– Anzeige 3: „Das vorerst allerletzte Wort im Badezimmerdesign“	143
(5) bemberg Sauna	150
(6) Sanform	154
(7) Wüstenrot	159
(8) Pentax	164
(9) Esprit	166
(10) BMW	168
VERGLEICHENDE ANZEIGENANALYSE	170
Vergleichende Bewertung der Anzeigen durch Frauen und Männer	171
(1) Sympathiewert	171
(2) Attraktivität	173
(3) Diskriminierung	173
(4) Affektive Aversion	174
Sympathiewert der Anzeigen und Selbst-/Fremdbild-diskrepanzen	177
Frauendiskriminierung und Fremdbild	179
Kaufentscheidung und Werbung	183
Kaufentscheidung im Produktbereich	186
(1) Bürobedarf: Korrekturflüssigkeit	186
(2) Sanitärbedarf	187

(3) Sauna	189
(4) Müsli	190
(5) Bausparverträge	191
GESAMTBEFUND	192
Literatur	200
Anhang	207